

**Obsah**

|   |    |
|---|----|
| Strategický marketing.....  | 1  |
| Obsah .....   | 4  |
| 1. Strategie a strategický marketing .....                        | 7  |
| 1.1 Strategický marketing .....                                   | 7  |
| 1.2 Strategické marketingové řízení .....                         | 9  |
| 1.3 Strategické marketingové plánování .....                      | 9  |
| Literatura použitá v kapitole : .....                             | 10 |
| Kontrolní otázky : .....  | 10 |
| 2. Úplná spokojenost zákazníka (Total Customer Satisfaction)..... | 11 |
| 2.1 Vztahy mezi Evropskou unií a Českou republikou.....           | 12 |
| 2.2 Kvalita = Evropská výhoda v mezinárodní konkurenci .....      | 14 |
| 2.3. Evropský model TQM - Model EFQM .....                        | 15 |
| 2.4 Služby a jejich dimenze .....                                 | 18 |
| 2.5 Strategie služeb.....   | 21 |
| Literatura použitá v kapitole : .....                             | 26 |
| Kontrolní otázky : .....  | 27 |
| 3. Strategie na úrovni firmy .....                                | 28 |
| 3.1 Možnosti zvyšování zisku : .....                              | 28 |
| 3.2 Možnosti marketingové strategie .....                         | 30 |
| Literatura použitá v kapitole : .....                             | 31 |
| Kontrolní otázky : .....  | 31 |
| 4. Přímý marketing (DM) .....                                     | 32 |
| 4.1 Úvod do přímého marketingu .....                              | 32 |
| 4.2 Vývoj přímého marketingu v ČR .....                           | 33 |
| 4.3 Funkce přímého marketingu .....                               | 35 |
| 4.4 Výhody DM.....  | 35 |
| 4.5 Druhy přímého marketingu z hlediska přístupu.....             | 36 |
| 4.6 Nástroje přímého marketingu.....                              | 37 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.7 Integrace marketingových nástrojů .....                              | 41  |
| 4.8 Změny v DM v souvislosti se změnami chápání obecného marketingu..... | 43  |
| 4.9 Shrnutí.....   | 53  |
| Literatura použitá v kapitole : .....                                    | 53  |
| Kontrolní otázky :.....  | 53  |
| 5. Internet jako nový prvek marketingu .....                             | 54  |
| 5.1 Historie Internetu.....  | 54  |
| 5.2 Strategický význam Internetu .....                                   | 58  |
| 5.3 Specifika www informační služby .....                                | 61  |
| 5.4 Trendy v oblasti Internetu .....                                     | 61  |
| 5.5 Perspektivy elektronického obchodu .....                             | 62  |
| 5.6 Informační společnost.....   | 62  |
| 5.7 Demografie uživatelů Internetu v ČR .....                            | 63  |
| Zdroje informací použité v kapitole:.....                                | 67  |
| Kontrolní otázky :.....  | 68  |
| Výběr článků Virtuálního informačního parku .....                        | 69  |
| Internet & Marketing.....  | 69  |
| Podnikové komunikační strategie pro Internet.....                        | 74  |
| Vyhledávání informací na Internetu.....                                  | 80  |
| Metriky a metodologie pro Internet reklamu.....                          | 89  |
| Proč NEMít svoji www službu.....   | 92  |
| Obchodní modely pro elektronické obchodování.....                        | 96  |
| Podmínky k udělení zápočtu, požadavky ke zkoušce.....                    | 102 |
| Zkouška.....   | 102 |
| Rejstřík.....  | 103 |
| Poznámky.....  | 104 |